



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA PLANET BALLOON: ESTUDO DE CASO

TATIANA LUZ DA COSTA FARIA
RA Nº 2035093-4

PROF^a. ORIENTADORA: ROSE MARY GONÇALVES

Brasília/DF, NOVEMBRO de 2006

TATIANA LUZ DA COSTA FARIA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA PLANET BALLOON: ESTUDO DE CASO

**Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

**Prof^a. Orientadora: Rose Mary
Gonçalves**

Brasília/DF, NOVEMBRO de 2006

TATIANA LUZ DA COSTA FARIA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA PLANET BALLOON: ESTUDO DE CASO

**Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.**

**Prof^a. Orientadora: Rose Mary
Gonçalves**

Banca Examinadora:

**Prof^a. Rose Mary Gonçalves
Orientadora**

**Prof^a. Mariângela Abrão
Examinadora**

**Prof. Marcelo Gagliardi
Examinador**

Dedico este trabalho à minha mãe que, mesmo não se encontrando mais entre nós, continua sendo o meu exemplo; ao meu pai, pela dedicação e apoio; à minha irmã e ao meu cunhado, pela paciência; e à minha avó e ao meu tio Celso, que me deram a oportunidade de realizar esse sonho, fazendo com que eu pudesse seguir nesta longa caminhada.

Agradeço a toda a minha família, que muitas vezes me privei de suas companhias em função das obrigações escolares; aos amigos, por compreenderem que nem sempre podia estar com eles; a Deus, que nos momentos mais difíceis não permitiu que eu desistisse; e à minha orientadora, Rose Mary Gonçalves, por ter me auxiliado e aturado, sempre com muito carinho e dedicação nestes meses. Enfim, dedico a todos que de algum modo me ajudaram e me acompanharam nestes quatro longos anos de faculdade.

Lista de Quadros

Quadro 01: A aplicação do Marketing de Relacionamento e seus Objetivos	14
Quadro 02: A Qualidade Total em Marketing.....	41

Resumo

Devido à globalização e a facilidade ao acesso à informação, os clientes estão cada vez mais informados e exigentes, com isso o mercado se tornou dinâmico para atender a essas necessidades, devido a esses fatores o tempo se tornou precioso para os gestores das organizações. Para não se tornarem obsoletas, as organizações passaram a desenvolver programas de marketing que tem a finalidade de fazer com que os seus clientes mantenham-se fiéis a elas. Esta monografia teve como objetivo analisar as ações de fidelização desenvolvida pela Planet Balloon e para isso se baseou nos conceitos de marketing de relacionamento, fidelização de clientes, comportamento do consumidor, satisfação e qualidade, pois todos esses fatores estão relacionados e são essenciais para a avaliação da fidelização. Após o embasamento teórico foi feito um levantamento das atividades da loja através de entrevistas com os proprietários da mesma, posteriormente foi aplicado um questionário com os clientes para analisar a visão dos consumidores, em seguida foi realizado um confronto entre a teoria e as atividades que estão sendo realizadas dentro da organização. Com isso verificou-se que a Planet Balloon, mesmo que de forma empírica consegue desenvolver a fidelização de clientes, isso levando em conta o fato de se tratar de uma organização que está em fase de expansão, portando pode-se dizer que ela possui características essenciais para se iniciar um projeto de fidelização. A empresa necessita qualificar seus funcionários oferecendo treinamento para então de forma mais profissionalizada colocar os seus objetivos em prática, que é fidelizar seus clientes, já que esses podem ser considerados a base principal para o crescimento de uma organização.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA DE TRABALHO.....	10
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	11
3.1 Marketing de Relacionamento	12
3.2 Fidelização de Clientes.....	15
3.3 Comportamento do Consumidor.....	19
3.4 Satisfação	22
3.5 Qualidade	24
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
Referências	44
Apêndice A.....	47
Apêndice B.....	50

1 INTRODUÇÃO

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para o concorrente. Como ocorre nos relacionamentos pessoais, a fidelização não se compra, ela é conquistada ao longo do tempo por atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado e atenção ao outro. E cabe ao marketing de relacionamento desenvolver essa atividade.

Moutella (2003) diz que os clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver o problema resolvido, eles acreditam na marca e conseqüentemente na organização e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem reclamar e falam mal da empresa. Segundo Vavra (2003, apud MOUTELLA, 2003), cada cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto que um cliente satisfeito influencia apenas cinco e por isso as empresas necessitam estar atentas às satisfações dos clientes.

A empresa escolhida para a realização do estudo de caso desta monografia foi a Planet Balloon, pois se situa em um ramo muito competitivo e diversificado, e as organizações que estão inseridas em mercados com essas características precisam, obrigatoriamente, possuir um diferencial, se não, estarão se arriscando a perder seus clientes. A loja se situa no ramo de festas há oito anos no Distrito Federal e para satisfazer as necessidades de seus consumidores a Planet Balloon vem desenvolvendo diferenciais para atingir seu público-alvo.

Para o desenvolvimento da monografia foi usado o seguinte questionamento: A Planet Balloon, mesmo que de maneira empírica, utiliza-se de ações voltadas para a fidelização de clientes? E o seguinte objetivo geral: analisar essas ações de fidelização desenvolvidas pela Planet Balloon. E os objetivos específicos são: identificar as ações de fidelização; descrever as ações de fidelização da loja, analisar a percepção dos clientes em relação à Planet Balloon, comparar as ações com a literatura existente e propor ações de fidelização.

A Planet Balloon não possui projeto para implementar uma fidelização de cliente, com isso este estudo de caso pode subsidiar a empresa caso seus gestores decidam implantar uma estratégia de fidelização, oferecendo as melhores alternativas para se implementar um projeto, sem esquecer que se trata de uma micro empresa e por isso ela não possui uma quantia alta de dinheiro que possa ser investido para esse fim sem comprometer seu orçamento. Esta pesquisa poderá

permitir a empresa, uma análise de como ela desenvolve a fidelização de seus clientes e como essas ações são desenvolvidas. Por outro lado, ela está estruturada em teorias e relatos já publicados academicamente para averiguar o que faz um consumidor se tornar um cliente fiel, isto gera um conhecimento ao consumidor, que saberá o que a loja e o mercado estão oferecendo de diferente. Com isso, tanto a empresa ganha, ao saber as necessidades do mercado, quanto o cliente.

Tendo como meta o desenvolvimento do estudo de caso, serão utilizados livros relacionados à administração, sítios ou páginas da internet, artigos e periódicos, sendo que uma das justificativas da monografia é demonstrar a importância, para os estudantes de administração, da fidelização de clientes dentro de uma organização.

Este trabalho está dividido em três partes: na primeira serão abordados os conceitos de fidelização de clientes, marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, satisfação e qualidade; a segunda contém uma descrição das atividades realizadas na Planet Balloon, o resultado da pesquisa aplicada aos clientes da loja, o confronto das duas com o embasamento teórico e as sugestões para a Planet Balloon de acordo com toda a análise feita no decorrer da monografia. Finalizando, a terceira parte apresenta as considerações finais desta pesquisa.

2 METODOLOGIA DE TRABALHO

Esta pesquisa foi realizada na loja Planet Balloon, com o objetivo exploratório, permitindo ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1995), utilizando-se o método dedutivo. Gil (2000, p. 32) observa que “o método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular” para abordar as possíveis ações de fidelização de clientes.

Devido a essa finalidade, foi realizado um estudo de caso, cujo objeto é a análise de uma unidade específica. Segundo Godoy (1995), o estudo de caso constitui-se em um tipo de pesquisa que tem por objetivo a análise intensa de uma dada unidade, que pode ser uma empresa, um grupo de indivíduos ou até mesmo uma única pessoa e para Silva e Menezes (2001, p. 20), a pesquisa é considerada como aplicada quando “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

O embasamento teórico foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica que, segundo Minayo (1993, p.97), “é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação ainda imprecisa da realidade empírica”. Desenvolvida com base literária com o objetivo de abordar o tema de forma qualitativa, dado que essa permite que um fenômeno seja melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada (GODOY, 1995) e de forma quantitativa.

As ferramentas utilizadas foram as entrevistas, a observação e a pesquisa; essa foi realizada através de um questionário e distribuída na Planet Balloon nos dias 26 e 27 de maio de 2006, esse período foi escolhido por se tratar do último final de semana do mês e pelo mesmo ser considerado um dos mais movimentados.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

A partir da década de noventa, o ambiente de negócios passou a exigir de seus integrantes uma atuação voltada para conquista de novos clientes e mercados e, ao mesmo tempo, para defesa de sua base de clientes que vem sendo assediada por ações cada vez mais agressivas da concorrência. A evolução tecnológica e o surgimento de novos concorrentes fazem com que o sucesso de hoje seja cada vez menos a garantia do sucesso de amanhã (BARBOSA, 2001).

Dentro desse cenário, acrescentam-se ainda, uma crescente pressão social por ética, qualidade de produtos e serviços, segurança e melhores condições ambientais. As empresas devem rever suas estratégias de fidelização de clientes, pois os consumidores estão diante de um leque muito maior de opções, variações de produtos e marcas, e com isso se sentem tentados a abandonar, mesmo que apenas por algumas compras, marcas que havia preferido durante anos para testar novos produtos e novas marcas.

Para Cabrino (2002, s.p):

Como a decisão dos consumidores é dada no momento em que esses se deparam com os produtos e/ou serviços de sua necessidade, aqueles que possuírem o maior número de elementos que os beneficiem, é que levarão a sonhada vantagem competitiva. Desse modo, elementos como valor, custo e satisfação tornam-se essenciais para qualquer prática. O valor é a estimativa de cada produto em satisfazer o seu conjunto de necessidades. O custo, por sua vez, está envolvido diretamente com a atmosfera financeira, já que servirá como influenciador diante da satisfação dos desejos e frente a uma relação direta de custos/benefício daquilo que está sendo ofertado.

A busca do equilíbrio financeiro e do crescimento das organizações passa por um planejamento que tem como base a manutenção ou a elevação dos níveis de venda. Nesse sentido, a fidelização dos clientes em relação à empresa, seus produtos e sua marca, é de vital importância para continuidade do negócio. Nessa busca, deve-se considerar as características individuais dos parceiros de negócio, seu estágio de conhecimento e a utilização dos recursos tecnológicos disponíveis no mercado. As organizações precisam estar atentas para oferecer um atendimento que satisfaça seus clientes.

Para a elaboração do embasamento teórico foram consultados alguns autores, para se determinar com mais clareza o que significa marketing de relacionamento, fidelização de clientes, comportamento do consumidor, satisfação e qualidade. Com esse intuito serão destacadas cinco obras, as quais suas definições

se encaixam em relação ao tema abordado. Os autores são: Stone, Woodcock e Machtynger (2001), Kotler (2000), Blackwell, Miniard e Engels (2005), Maximiano (2002) e Juran (1992). Baseado nos relatos desses autores pode-se dizer que todas as organizações praticantes do marketing estão a todo o momento monitorando o mercado em busca de novas descobertas e nichos que possibilitem sua expansão e crescimento. Esse acompanhamento tem forte influência de elementos ambientais, que englobam análises demográficas, econômicas, político-legais e socioculturais, que fornecerão elementos de forte incidência no momento de decidir qual estratégia adotar.

3.1 Marketing de Relacionamento

Na década de cinquenta, o marketing era voltado para a transação, procurando garantir a realização de um negócio entre as partes envolvidas, sem desentendimentos nem conflitos, garantindo a realização de uma troca simples. Essa era uma estratégia eficiente quando se fala de mercados em crescimento, ou de momentos históricos, onde a falta de opções e alternativas desobrigava o vendedor de pensar na continuidade do marketing de relacionamento, já que na próxima compra teria o consumidor de volta.

As organizações contemporâneas não podem ter a mesma visão, se não estarão fadadas ao fracasso. Devido aos fatores mencionados, no desenvolvimento deste estudo de caso foi utilizado o conceito de Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 20) que definem o marketing de relacionamento como:

A utilização de uma ampla gama de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para: identificar os clientes individuais de uma empresa; criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui; gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa.

No Brasil ainda ocorre das empresas deixarem de lado a manutenção de uma carteira de clientes, mesmo sabendo que um novo cliente custa quase cinco vezes mais do que manter o cliente em sua base (KOTLER, 2000). As organizações brasileiras se acostumaram a contar com o alto grau de rotatividade de clientes, de forma a considerar natural um baixo grau de permanência. Em um mercado competitivo, no curto prazo pode até ser possível aumentar o lucro, mas em médio prazo, posturas como essas claramente levarão a empresa para um terreno perigoso, minando a resistência do negócio (BARBOSA, 2001).

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que esses se tornem cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo o momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações (CABRINO, 2002).

Porém, todo relacionamento requer um conhecimento, com isso os consumidores estão perdendo sua privacidade, porque preenchem constantemente intermináveis formulários, onde as organizações buscam extrair ao máximo os dados pertinentes sobre aquela pessoa. Para Cabrino (2002) a exploração desses dados é imprescindível para a realização do marketing de relacionamento. Mas é preciso uma atenção especial ao coletar e trabalhá-los, pois se isso não for realizado de uma forma profissional, pode acarretar inúmeros prejuízos para as organizações que possuem este tipo de prática, porque os clientes ao verificarem essa prática antiética, podem migrar para os concorrentes.

O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda. Com o conhecimento sobre os hábitos e costumes de seu cliente, é que a organização pode se tornar pró-ativa a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano. Com os dados em mãos, a empresa poderá oferecer ou até mesmo realizar a manutenção de compra de seu cliente, pois ela possui as informações e os históricos que são de grande valia tornando sua comercialização mais personalizada, mais próxima e informal (CABRINO, 2002).

Com a análise dos dados dos clientes a organização pode focar seus esforços nos clientes em potencial e verificar aqueles que não trazem retorno para empresa, esses são chamados por Stone, Woodcock e Machtynger (2001) de “clientes errados”. Eles não trazem benefícios para organização, com isso focalizar a atenção neles é uma atitude ingênua por parte dos gestores da empresa, já que o lucro gerado é baixo, enquanto que os mesmos esforços sobre outros grupos de clientes gerariam um lucro maior.

Segundo Neves (2006), existem cinco maneiras de se aplicar o marketing de relacionamento: o básico, o reativo, o responsável, o pró-ativo e a parceria.

Formas de Aplicação do Marketing de Relacionamento e seus Objetivos	
Básico	Vende o produto
Reativo	Vende o produto Estimula o consumidor a voltar a loja
Responsável	Vende o produto Estimula o cliente a voltar a loja Telefona para o cliente para saber se o produto atendeu as suas expectativas
Pró-ativo	Vende o produto Estimula o cliente a voltar a loja Telefona para o cliente para saber se o produto atendeu as suas expectativas Telefona para o cliente toda vez que tiver um produto novo que seja de interesse do cliente.
Parceria	Vende o produto Estimula o cliente a voltar a loja Telefona para o cliente para saber se o produto atendeu as suas expectativas Telefona para o cliente toda vez que tiver um produto novo que seja de interesse do cliente. Os funcionários se preocupam com a maneira que os seus clientes estão utilizando os seus produtos Os funcionários ficam atentos para fazer com que os clientes gastem menos

Quadro 01: A aplicação do Marketing de Relacionamento e seus Objetivos

Fonte: Neves (2006)

O treinamento de todos os funcionários é considerado essencial para o sucesso do marketing de relacionamento. A melhora na qualidade do atendimento é perceptível quando o treinamento e as informações são utilizados pelas pessoas envolvidas no processo, de forma adequada. Isso faz com que a lucratividade da empresa aumente consideravelmente, sem perder o foco de prestar um bom atendimento ao cliente. Para isso as empresas necessitam de ferramentas para manter o nível de satisfação elevado e principalmente os desejos do cliente (MENDES, 2004).

As organizações que não buscarem inserir o marketing de relacionamento no dia a dia da empresa estarão se arriscando a passarem por dificuldades para manter seus clientes. Para isso Mendes (2004) diz que as organizações precisam se modernizar e ampliar sua visão de atendimento. Mobilizar os esforços conjuntos, em equipe, e utilizar os meios de comunicação eficazes, são os primeiros passos para que se obtenha o reconhecimento imediato do cliente. Vale ressaltar que a empresa deve estar preparada para atender, da forma que o cliente merece ser atendido. Agindo assim, a organização estará utilizando ferramentas mais eficazes para alcançar seus resultados e obter lucros cada vez mais altos.

3.2 Fidelização de Clientes

Fidelização de clientes é uma expressão complexa, na qual muitos fatores como experiências vividas, sentimentos, e as percepções dos consumidores estão envolvidos. Por isso a fidelidade relacionada a um produto está relacionada aos fatores que afetam a relação dos clientes e seus respectivos produtos. Os fatores segundo Cardoso (2005, s.p) são: “as qualidades e características próprias do produto percebidas pelo cliente; os efeitos sobre a experiência pessoal do cliente; a qualidade do atendimento, na venda, ou nos serviços agregados; e a imagem institucional da organização”. Esses se forem bem trabalhados pela empresa, podem aumentar seu potencial de fidelização.

Os clientes ativos, novos e potenciais são os mais focalizados pelas pesquisas nessa área. São chamados clientes ativos os que estão em processo de compra, novos os que já compraram o produto e potenciais ou prováveis os que ainda não compraram (KOTLER, 2000).

Por outro lado, Juran (1992), que é um especialista em qualidade, define cliente como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo. Os clientes externos são impactados pelo produto, mas não são membros da empresa que faz o produto, enquanto que os clientes internos são impactados pelo produto e são também membros da empresa que o produz.

A definição de cliente deve incluir todos os fatores da empresa cujas decisões determinam se a organização irá prosperar. Nesse caso, de acordo com Whiteley (1992), existem três tipos de clientes. Os clientes internos representam as pessoas da organização para quem o trabalho concluído é repassado para que esses desempenhem a próxima função. Os clientes intermediários são distribuidores ou revendedores que tornam os produtos ou serviços disponíveis para o cliente final. Os clientes finais ou externos são as pessoas que irão usar o produto ou serviço no dia a dia e também são conhecidos como usuários finais.

Com isso, pode-se perceber que a organização precisa desenvolver estratégias de fidelização não só para seus clientes externos, mas principalmente para seus colaboradores, pois são eles que irão vender seus produtos e serviços, sendo que os consumidores estão cada vez mais exigentes. Para Kotler (2000, p. 68):

Os clientes de hoje são mais fáceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

Com base nessa definição, pode-se dizer que a fidelização de clientes não pode estar calçada apenas em programas de fidelidade. Iniciativas de marketing, muitas vezes, são esforços isolados de fidelização, o que não é suficiente. A empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação (internet, e-mail, mala direta, dentre outros). A fidelização estratégica é quando há um esforço estratégico de habilitar toda a organização para reter seus clientes ao longo do tempo. Os programas de fidelidade são ações de fidelização tática, visando incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os grupos mais importantes da carteira de clientes.

São os clientes francos e não os clientes puramente satisfeitos que escoram a liderança de mercado de uma organização. Segundo Figueiredo (2004), para alcançar a lealdade não é suficiente ter produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos. Para fidelizar é preciso identificar grupos de clientes atrativos ou com potencial de vir a ser atrativos, identificar suas necessidades, preocupações, tudo o que eles consideram como valor e desenvolver produtos e serviços que conduzam à obtenção desse valor. É preciso que as empresas vejam essas iniciativas como investimento cujo retorno será de médio a longo prazo e não vê-los como custo.

A peça principal para a fidelização de médio a longo prazo é agregar valor para o cliente com base na sua definição individual de valor. Essa acepção varia muito de cliente, para cliente, uns consumidores dão mais valor aos descontos, enquanto que outros dão mais valor ao atendimento. Porém Figueiredo (2004) alerta que não se pode confundir o valor agregado para o cliente com mecanismos de ofertar vantagens, prêmios, bônus, créditos ou outros artifícios para criar a "lealdade" entre os parceiros, na realidade esses tendem a aumentar os custos de mudança ou a frequência de compra, sem possuir necessariamente a preocupação com a satisfação do cliente.

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência dentro da

organização, pois fidelizar não é gerenciar produtos, mas clientes. E as organizações que, em todos os níveis, não estão preparadas para o relacionamento com seus clientes, os vê como adversários (MOUTELLA, 2002).

Se um funcionário acredita ser “somente o gerente”, então também vê o cliente como “somente um cliente”. Para Moutella (2002) essas situações podem parecer incoerentes, mas a responsabilidade não é somente dos funcionários, pois esses desejam fazer tudo direito e pensam que estão fazendo, já que suas regras (ou nenhuma regra) de relacionamento com os clientes foram estabelecidas dessa forma.

Segundo Moutella (2002) as organizações que receiam dar a seus funcionários autonomia de decisão não têm confiança em sua capacidade de decidir com responsabilidade e ponderação. Mas é nos momentos em que um funcionário entra em contato com o cliente que o seu papel é de extremo valor. Eles precisam ser habilitados a agir em prol do cliente, precisam ser investidos de responsabilidade e autoridade para agir como se a empresa fosse deles. E isso só se consegue com treinamento.

Se uma empresa tem como objetivo garantir a fidelidade de seus clientes, precisa valorizar e fidelizar seus clientes internos, ou seja, os funcionários devem estar totalmente conscientes, envolvidos e integrados com os valores da organização e do cliente. Precisam ouvir seus consumidores com atenção e respeito e ter autonomia e responsabilidade para falar em nome da empresa. Devem ser treinados para analisar situações de conflito e tomar decisões em favor dos compradores.

Segundo uma pesquisa da Fórum Corporation (*apud* MOUTELLA, 2002), 14% dos clientes deixam de freqüentar empresas de serviços por estarem insatisfeitos com a qualidade do que compraram, mas 2/3 se afastam porque consideram os atendentes de serviços indiferentes ou pouco dispostos a ajudar. A inovação de uma empresa depende dos riscos assumidos por seus funcionários. Uma organização em sintonia com seus clientes ousa, inova e não tem medo de ser diferente.

Para Moutella (2002) os programas de capacitação e motivação de funcionários, principalmente aqueles que se relacionam aos clientes, são imprescindíveis para a fidelização do mesmo. Quando um cliente entra em contato com um funcionário da organização, sua percepção é de que está falando com a

empresa e não com o funcionário. O cliente espera que o colaborador se comporte em nome da organização e não como alguém que não é comprometido com o que faz, ou seja, o funcionário comprometido precisa “vestir a camisa da organização”.

Andrade (2003) diz que a partir da década de noventa pode-se perceber que a demanda passou a ser extremamente reprimida em quase todos os setores da economia, a área de vendas das organizações adquiriu importância vital. Os resultados ali obtidos e o cumprimento das metas de venda vão determinar o futuro de todos os projetos da empresa. Segundo o mesmo autor, as organizações estão sempre empenhadas em reduzir os vales de faturamento e em manter os picos por mais tempo possível. Para que se possa planejar ou fazer previsões de faturamento, é necessária uma carteira de clientes fiéis aos seus produtos. Em tempos de excesso de oferta e redução de demanda, em que a concorrência é extremamente acirrada em todos os setores, os gerentes precisam ser muito criativos para conquistar a fidelidade dos seus consumidores.

Muitas empresas priorizam o processo de atrair novos clientes continuamente, às vezes elas oferecem descontos maiores do que proporcionam aos clientes já conquistados. Figueiredo (2004) diz que a fidelidade é fundamental quando existe uma abertura no mercado, quebra de regulamentação, novos entrantes, porque todos os instantes surgem imensos leques de atrativos que podem, se forem usados de maneira adequada pela organização, cativar os clientes dos concorrentes.

Cardoso (2005) diz que quando um cliente vai escolher um produto para adquirir ele analisa as características e qualidades próprias do produto; os efeitos que esse pode remeter sobre sua experiência, um exemplo seria a recuperação de uma lembrança da infância associada ao sabor de um determinado biscoito; a qualidade do atendimento prestado, na venda ou pós-venda, e em todos os serviços agregados ao produto, como um serviço atencioso e competente de repor um produto com falhas, se reclamado pelo cliente ou se a empresa detectou a falha; outro fator que não é muito mencionado pelas pessoas é a imagem institucional da organização e os atributos associados à marca que garante o produto, como o nome, a associação da empresa a causas sociais valorizadas, a competência reconhecida, aos seus valores, e o tempo em que se encontra no mercado.

Com isso, pode-se perceber que a fidelização de clientes está diretamente ligada com a qualidade, que desenvolve a satisfação no consumidor, o que

determina seu comportamento. E se as organizações utilizarem a ferramenta que o marketing de relacionamento pode oferecer, já que esse facilita o processo para se manter a carteira de clientes, elas estarão dando um grande passo para fidelizá-los. Para o desenvolvimento deste estudo de caso foi necessário analisar todas as definições citadas, e analisa-las em conjunto, pois uma complementa a outra de forma a conduzir a empresa a um objetivo comum, que é fidelizar seus clientes e não apenas vender produtos e serviços.

3.3 Comportamento do Consumidor

No século XX, a indústria e o varejo influenciaram os consumidores sobre que produtos comprar e em que locais comprar. No século XXI, a situação se inverteu. Os consumidores passaram a assumir as diretrizes do mercado e com isso passaram a ditar as regras, escolhendo os produtos e marcas de sua preferência em lojas que atendam as suas necessidades naquele determinado momento. Para serem bem-sucedidas, as empresas precisam procurar conhecer o perfil do comportamento dos seus consumidores em níveis mais amplos, de modo a tornar a compra uma experiência agradável, prazerosa e não apenas uma troca de bens por dinheiro. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 06), definem comportamento do consumidor como:

Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensando como o estudo de por que as pessoas compram.

O cenário do mercado contemporâneo não permite que as organizações imponham seus produtos aos seus clientes como ocorria no século passado. Os clientes passaram a ter grande poder de decisão na hora de consumir novos produtos ou serviços, o que obriga as empresas a criarem métodos e formas de melhorar, continuamente, o atendimento, a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e tentar encantá-los, para então, como consequência de todo esse processo conseguir fidelizá-los (CAIGAWA e TOLEDO, 2006).

Para se entender o comportamento do consumidor é necessário procurar analisar como se processa o comportamento de compra dos mesmos, quais os fatores que eles consideram prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais. Reside no fato de que, existe uma relação direta entre a

satisfação do consumidor, qualidade do produto e/ou serviço e a rentabilidade da empresa. Esse estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma organização que busca aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo definir seu posicionamento em relação ao mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para as suas decisões cotidianas. Esses objetivos devem ser subsidiados por dados de pesquisas de mercado que auxilia o desenvolvimento de um produto mais competitivo e atraente.

Para Santos (2004), o êxito ou o fracasso no marketing realizado dentro de uma empresa depende em muito das reações dos consumidores expressas sob a forma de padrões de compra, cabendo aos gestores procurar atender seus desejos em todos os aspectos, encontrando as dimensões do comportamento e tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de seu público-alvo. Para isso a organização deve introduzir variáveis específicas aos produtos, tais como gosto, atitude, status, prestígio, função, dentre outros, de modo, que esses itens não são vistos da mesma forma por todos os consumidores, cada um atribui diferentes valores e importâncias a cada variável. Essas variáveis são importantes na análise do comportamento do consumidor, pois deixa transparecer sua aceitação de estilos, sua resistência, seus costumes e seus hábitos de compra.

Saber quais são os fatores que definem a decisão de compra do consumidor são ferramentas importantes para a empresa, independente de ela ser de pequeno, médio ou grande porte. Existe uma série de fatores que motivam o consumidor na hora da compra, entre eles estão os fatores culturais; pessoais, esses são os hábitos, as necessidades, os anseios e desejos dos clientes; e o psicológico, sendo que todos são influenciados pelo marketing. Alguns dos fatores que podem ser mencionados é a estabilidade da moeda, o excesso de informação que está disponível aos consumidores, além disso, há uma grande influência do nível inconsciente na hora da compra (SANTOS, 2004).

Zela (2006) diz que o cliente vê determinado produto e pensa como ele poderia fazer alguém feliz comprando aquilo. Por isso é necessário que a organização conheça o comportamento do seu consumidor e ofereça o que ele deseja consumir, na hora em que ele está disposto a comprar. Uma forma das empresas conseguirem isso é estarem sempre atentas, observando o comportamento e, principalmente, conversando com seus clientes.

Segundo Benetti (2001, s.p) “essa é a era do consumo responsável, do consumidor melhor informado, mais exigente, consciente de que seu papel pode melhorar as condições de vida da sociedade”. A tendência é que o consumidor não olhe somente o preço e a qualidade dos produtos, e sim ao comportamento social da empresa a qual está adquirindo o novo produto e/ou serviço. Por isso, pode-se dizer que há uma tendência de que o consumidor não olhe somente o preço e a qualidade dos produtos, e sim ao comportamento social da empresa a qual está adquirindo o novo produto e/ou serviço.

Para os clientes não basta que as empresas produzam produtos de excelente qualidade e que demonstrem respeito pelas normas de comercialização, é necessário mostrar claramente que há preocupação com o meio ambiente e também com a questão social, pois não se pode esquecer que ele é uma pessoa que vive em comunidade e que para consumir ele precisa primeiramente sobreviver dentro dessa. As organizações que ainda não se atentaram para essa tendência dos consumidores, estão se arriscando ao insucesso e a se tornarem obsoletas, perdendo seus clientes, pois o concorrente pode perceber antes.

Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo. Assim, a análise de pesquisas qualitativas permite identificar os padrões de comportamento, por isso se tornam essenciais para uma eficaz segmentação de mercado.

Para Barbulho (*apud* ALMEIDA, 2001, p. 36):

Todo cliente, ao adquirir um serviço, possui expectativas sobre o que lhe é oferecido e pelo que pagou. Pesquisas indicam que na maioria das vezes essas expectativas se referem à qualidade do desempenho, qualidade do atendimento e qualidade do custo. O que se vê, porém, é que a maioria das empresas somente se preocupa com um ou no máximo dois dos três fatores citados. A consequência são clientes insatisfeitos que irão procurar outra empresa ou produtos que atendam às suas exigências.

Por isso as organizações devem se preocupar com o preço de seus produtos e serviços, com o atendimento, com a qualidade do que é oferecido aos consumidores, e não apenas em aumentar a demanda dos produtos e serviços vendidos. Assim, a empresa precisa focar sua atenção na satisfação do cliente, essa precisa ser encarada como o propósito da organização, para então sobreviver no mercado em longo prazo. Esse pensamento é essencial para àquelas empresas que visam se diferenciar em relação às demais.

Com isso, percebe-se que pesquisar e analisar o comportamento do consumidor é primordial para as empresas que pretendem se manter no mercado por um longo tempo. Encontrar uma estratégia eficaz que se enquadre na organização facilita o processo na hora de influenciar o comportamento dos consumidores. Por isso as empresas que estão atentas ao mercado, monitoram o comportamento de seus consumidores para não arriscar perdê-los. Além disso, a análise dos consumidores serve para auxiliar a tomada de decisões dos gestores.

3.4 Satisfação

Com as mudanças na economia globalizada, o comportamento do consumidor tem se modificado consideravelmente. Os clientes se tornaram mais exigentes, levando em conta a qualidade dos produtos fabricados e do atendimento o que gera a satisfação.

Segundo Kotler (2000, p.58) a satisfação: “consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultando da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Ou seja, se o desempenho percebido estiver abaixo das expectativas o consumidor estará insatisfeito.

Só quem percebe a qualidade é quem consome o produto ou serviço, pois a satisfação dos clientes está diretamente relacionada com a receita presente e futura das organizações. Para Oliver (1997) as avaliações da satisfação são de fundamental importância na qualificação e no estabelecimento da relação com o cliente e os resultados da empresa. Devido a esses fatores a satisfação precisa ser encarada como um dos fatores estratégicos da organização, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, a repetição de compras, a comunicação “boca a boca” positiva, a lucratividade e a participação de mercado. Essas são consideradas dimensões que toda empresa que deseja continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como controlar e influenciar.

A avaliação da satisfação dos clientes é um indicador crucial para uma organização que, pretende oferecer um serviço de qualidade adaptado às características e objetivos de cada cliente. Só dessa forma pode-se identificar as imperfeições da organização e implementar as ações necessárias para corrigi-las,

assegurando um processo de melhoria contínua no contexto de um mercado cada vez mais exigente.

Para satisfazer os clientes, é necessário conhecer suas necessidades, seus anseios e suas expectativas. Só haverá satisfação do cliente se ele compreender que a empresa se esforçou de fato em descobrir o que ele necessitava e desenvolveu para ele o produto ou serviço adequado. A satisfação de clientes é uma avaliação da qualidade percebida em relação à qualidade esperada (DANTAS, 2001).

São vários os fatores que determinam o grau de satisfação e o comportamento de um consumidor que acaba determinando que produto ou marca ele escolhe. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra (GUIMARÃES, 2001). Por exemplo, se uma empresa no ramo de roupas está voltada para as classes “C” e “D” ela precisa saber até quanto as pessoas podem gastar com suas mercadorias, que tipo de roupas elas gostam de usar, quais as cores, enfim essas respostas serão diferentes se a loja tivesse como público-alvo as classes “A” e “B”. Os conhecimentos desses fatores pelas organizações as tornam cada vez mais competitivas.

Para Sandhusen (1998, *apud* GUIMARÃES, 2001) esses conhecimentos são fundamentais para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação do mercado-alvo a serem atendidos por uma empresa, bem como, na definição de estratégias de fidelização de clientes .

As empresas, em qualquer ramo de atividade, que possibilitarem a satisfação total do consumidor, por meio de produtos e/ou serviços, estarão dando um grande passo rumo ao sucesso organizacional. Por isso, quando se pensa em satisfação do consumidor, é necessário que a empresa trabalhe unida para exceder às expectativas de seus consumidores. Para Miquelino (2004) a organização não pode simplesmente atender às expectativas, ela precisa, superar essas expectativas sempre. Pois a tendência é que os consumidores do futuro sejam muito mais exigentes em relação aos produtos e/ou serviços que irão consumir.

Apenas as empresas orientadas para os consumidores vencerão. Essas são organizações que podem oferecer qualidade superior a seus consumidores-alvos. Por isso Neves (2006) diz que é necessário encantar os clientes, devido ao fato de

que a alta satisfação ou encanto gera uma afinidade emocional com a marca, não apenas uma preferência racional, e isso desperta grande lealdade dos clientes.

Para Figueiredo (2004) há uma diferença clara em relação aos "clientes satisfeitos" e "clientes mais satisfeitos". Para uma empresa conseguir clientes satisfeitos ela precisa atender às expectativas de mais clientes. E para uma organização conseguir que grupos específicos de clientes fiquem mais satisfeitos ela necessita focar a atenção nesses grupos com o objetivo de superar suas expectativas e, dessa forma, assegurar que suas compras sejam regulares, caracterizando um relacionamento de longo prazo.

Vale ressaltar que para uma organização já não é suficiente ter clientes satisfeitos. A satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para que o cliente volte a repetir a compra de um bem ou serviço. Para Figueiredo (2004, s.p):

Satisfazer significa atender as expectativas e essas, muitas vezes, podem ser limitadas por fatores situacionais como a urgência, a percepção de que todos os fornecedores fazem à mesma coisa, o não conhecimento de alternativas, entre outros fatores. Assim, a satisfação é um estado emocional, resultado de uma experiência momentânea.

A satisfação pode ser utilizada como uma medida de controle pelos gestores da organização. Para mensurá-la os gerentes precisam determinar como os clientes percebem os produtos e um dos métodos utilizados pode ser o *feedback* dos clientes, o qual todos os funcionários podem ficar atentos aos comentários e reclamações dos consumidores, independente de ser um produto ou serviço. Essa atitude pode auxiliar as empresas a detectarem onde está a insatisfação dos seus clientes e corrigi-la. Outra forma de obter o *feedback* dos clientes é perguntando se eles estão satisfeitos e o que eles acham que deveria mudar, além da empresa mostrar ao consumidor que se importa com sua opinião ela estará obtendo as informações, que nesse caso são consideradas preciosas para empresa, sem intermediário, o que facilita o processo. Além de oferecer para a organização uma oportunidade de ela estreitar a comunicação com seus clientes e aumentar seu valor perante os mesmos.

3.5 Qualidade

A qualidade se tornou uma das principais estratégias competitivas nas diversas empresas e nos diversos setores. Ela está diretamente ligada à produtividade, a melhoria de resultados e ao aumento de lucros, através da redução

de perdas e do desperdício, do envolvimento de todos na empresa e conseqüente da motivação dos funcionários. Pode-se dizer que a qualidade é uma característica inerente do produto ou serviço. Maximiano (2002, p. 177) define a qualidade como:

O melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação. A aplicação dos melhores talentos e esforços para produzir os resultados mais elevados. É alcançar o padrão mais alto, em lugar de contentar-se com o que é frágil ou fraudulento.

O termo qualidade precisa ser incorporado à filosofia de qualquer empresa e por isso já deixou de ser, como era na década de oitenta, um “diferencial exclusivo” de poucas organizações que podendo investir mandava no mercado. A partir da década de noventa, as empresas incorporaram as necessidades e os anseios de seus clientes, independente de seu porte e ramo. Não é o bastante fabricar um produto ou fornecer um serviço que não vá ao encontro aos interesses dos clientes. Com o passar do tempo, as empresas que não possuíam qualidade em seus produtos e/ou serviços começaram a desaparecer do mercado (MONTI, 2005).

Uma empresa só se torna competitiva quando apóia todas as suas ações sobre pilares firmes de qualidade, pois todo processo que não agrega qualidade, não desperta satisfação no cliente, e isso se torna a causa principal da perda de negócios, o que aumenta os custos da empresa.

Com o ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto, pois no mercado existem muitos produtos substitutos e há lançamentos a todo o momento, com a mudança da tecnologia a cada 18 meses (a tendência é reduzir cada vez mais esse tempo), com o surgimento dos concorrentes a fixar a marca de seu produto na mente do cliente ficou mais difícil. Os meios de comunicação bombardeiam milhares de mensagens diariamente o que proporciona muito mais opções de compra. É necessária uma perfeita integração do planejamento estratégico da empresa, dos fornecedores, da direção, dos colaboradores e da comunidade para que uma organização, seus produtos e/ou serviços tenham sucesso no mercado. Sem essa sincronia nada acontecerá.

Para o desenvolvimento da qualidade é necessário planejá-la. Juran (1992) desenvolveu o que ele chama de “Trilogia Juran”, que envolve três processos: o planejamento, o controle e o melhoramento da qualidade. O planejamento da qualidade visa o desenvolvimento dos produtos e dos processos necessários para a satisfação das necessidades dos consumidores. Para isso é necessário estabelecer

as metas de qualidade; identificar os seus clientes; determinar as necessidades dos mesmos; desenvolver características no produto que os satisfaçam; desenvolver processos que sejam capazes de produzir as características pré-determinadas do produto; e estabelecer controles de processos e passá-los para as forças operacionais.

Já o controle da qualidade consiste em avaliar o desempenho da qualidade realizada; comparar se a qualidade existente está de acordo com as metas de qualidade propostas; e agir, se necessário, corrigindo as falhas de qualidade. Enquanto que o melhoramento da qualidade visa elevar o desempenho desta, mesmo que esta não possua precedentes. Para isso deve-se instituir a infraestrutura necessária para assegurar o melhoramento anual da qualidade; identificar aonde é necessário melhorar; estabelecer, para cada projeto, uma equipe que ficará responsável em resolver os problemas de qualidade; e promover os recursos, a motivação e o treinamento necessários para que as equipes possam diagnosticar as causas da falta de qualidade, estimular em seus funcionários as soluções necessárias e estabelecer controles para manter as metas. Sendo que todas as etapas da “Trilogia de Juran” estão inter-relacionadas, pois ela pode ser adotada por toda a organização.

Planejar a qualidade é uma preparação que visa alcançar seus objetivos, constando da identificação dos clientes, da determinação de suas necessidades, da elaboração dos processos necessários e da capacitação dos colaboradores. Controlar a qualidade consiste em assegurar que os objetivos da qualidade sejam atingidos nas operações, compondo-se da avaliação do desempenho real com as metas e tomar providências para sanar as diferenças. E melhorar a qualidade significa elevar a qualidade a novos níveis de desempenho, seja de melhoria contínua (incremental) ou melhoria radical. Essas medidas são extremamente importantes quando se visa a fidelização de clientes.

O planejamento da qualidade está diretamente ligado às metas que foram estabelecidas para a qualidade dos produtos e/ou serviços. Isso ocorre, pois uma empresa não pode planejar em termos abstratos, só se deve planejar aquilo que foi pré-estabelecido. Se isso não for feito a organização estará se arriscando a perder o foco durante o desenvolvimento do planejamento.

A qualidade é perceptível em detalhes, os clientes dão importância a coisas diferentes em um produto ou serviço. Ela está intimamente associada à excelência

nos serviços, que significa pessoas. Com isso, pode-se dizer que a qualidade não surge ao acaso, a má qualidade sim é resultado do descaso, da improvisação e causa sérios danos à empresa, podendo levá-la à falência, se não for controlada. Enquanto que a qualidade é a chave para gerar a satisfação do consumidor.

Percebe-se então, que a qualidade está atrelada às necessidades e a satisfação do consumidor. Onde ele vai escolher o produto a ser consumido de acordo com suas necessidades, sendo que o valor precisa estar dentro de suas possibilidades de compra, e normalmente, os produtos precisam ser úteis e vistos como satisfatórios para o comprador.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A loja Planet Balloon é uma micro empresa gerenciada por seus donos, que controlam desde a área da contabilidade até a área de atendimento aos clientes. Os proprietários procuram desenvolver o *feedback*, através de entrevistas informais com seus clientes e funcionários, porém os sócios consideram que ainda é pouco. Por não ter um funcionário que cuide especificamente da área de marketing há um déficit em relação ao que é pensado e o que é posto em prática na loja, pois muitas sugestões são feitas pelos próprios funcionários, mas por falta de gerenciamento elas não são realizadas.

O resultado está dividido em quatro partes, essas são formadas por: marketing de relacionamento, fidelização de clientes, comportamento do consumidor qualidade e satisfação. Cada parte foi dividida em tópicos, o primeiro relata como a Planet Balloon desenvolve suas atividades, em seguida é realizada uma comparação entre a percepção dos clientes em relação à loja e o que a teoria diz a respeito do mesmo. Posteriormente são feitas sugestões para que a loja possa ter subsídios na implantação de um projeto de fidelização de clientes.

4.1 Marketing de Relacionamento

4.1.1 Como a Planet Balloon realiza suas atividades

Considerando-se que a empresa de estudo deste trabalho é a Planet Balloon faz-se necessário conhecer um pouco dela. A Planet Balloon foi fundada pela Gisele de Brito e sua sócia Maria da Glória no dia 20 de março de 1998, no bairro sudoeste na cidade de Brasília, tendo como objetivo decorar festas e eventos com balões e mesas temáticas oferecendo artigos e serviços relacionados a festas. No final de 2000 as sócias resolveram vender a loja e ofereceram para o Fábio e a Bianca que já trabalhavam com decoração de festas. Então em março de 2001 o negócio foi concretizado.

Os atuais proprietários destacam a praticidade de negócio, principalmente para os pais, que não precisam ter nenhum tipo de trabalho no dia da festa de seus filhos. A loja oferece diversos pacotes, inclusive para eventos como formatura e festas de quinze anos, com decoração e buffet. Com o slogan: “Você imagina, nós

realizamos” e com o intuito de inovar o mercado de Brasília, a proposta da Planet Balloon passou a ser: Tudo que o cliente imaginar, os funcionários transformam em painéis, esculturas e molduras feitas de balão inflável. Essa é a filosofia da empresa.

Porém muitas das atividades desenvolvidas pelos sócios são feitas de maneira empírica, isso ocorre com o marketing de relacionamento, pois ele é desenvolvido pela loja, mas seus gestores não sabem que estão praticando-o. A Planet Balloon possui uma página na Internet, onde os clientes têm acesso às informações de produtos e serviços. Nele estão disponíveis todas as formas de pagamentos e os pacotes oferecidos pela loja, além disso, fica disponível um endereço eletrônico pelo qual os consumidores podem entrar em contato e tirar qualquer dúvida que tenham. Os sócios verificam diariamente o endereço eletrônico e procuram responder a todos. Essas podem ser consideradas ações voltadas para o marketing de relacionamento.

A empresa também possui um *folder*, onde se encontram todos os parceiros da empresa e são distribuídos na loja e em eventos específicos. A idéia dos sócios para o próximo *folder* é fazer uma parceria com as empresas que tiverem interesse em obter um espaço no mesmo, onde os parceiros precisam, obrigatoriamente, oferecer um benefício para os clientes da loja e como incentivo ganham um *link* na página da Planet Balloon.

Uma sugestão que ainda não foi colocada em prática, porém há um interesse muito grande por parte dos sócios em colocá-la é o Cliente Amigo. Essa será uma forma de fidelizar seus consumidores, na qual cada vez que esses indicarem três novos clientes que fecharem contratos, ganharão 15% de desconto no fechamento do próximo contrato. É uma maneira simples que a empresa poderia utilizar para atrair novos clientes e fazer com que os clientes façam propaganda “boca-a-boca”.

Outra maneira de colocar em prática o marketing de relacionamento, porém ainda que feito de forma empírica, é priorizando a qualidade no atendimento e na prestação do serviço. Os donos passam a seus funcionários a necessidade de se prestar um excelente atendimento, pois dentro de um mercado tão competitivo ele passa a ser fator de fidelização. Com isso, há um cuidado com a qualidade desde o atendimento na venda de um produto ou serviço até a execução no dia da festa. Devido a esses fatores, a loja desenvolveu o pós-serviço, onde os funcionários

entram em contato por telefone na semana seguinte à realização da festa para perguntar como foi o evento e quais as críticas em relação aos serviços prestados.

4.1.2 A Percepção dos clientes X Embasamento teórico

Com a análise dos gráficos, pode-se concluir que os clientes consideram o atendimento um item de qualidade, e que eles se sentem satisfeitos em relação ao mesmo (gráfico 01), o que evidencia que a maneira com que a loja trabalha seu marketing de relacionamento está rendendo resultados.

Os clientes também consideram ótima a preocupação da loja em aperfeiçoar seus produtos e serviços (gráfico 02), o que evidencia a tendência de que os consumidores estão se tornando mais exigentes em relação ao mercado. Além deles considerarem o *folder*, com os parceiros da loja, um facilitador na hora de escolher um outro serviço para sua festa (gráfico 03), isso comprova a importância de se criar novas parcerias com empresas de qualidade no mercado de Brasília. Essa análise reforça que, mesmo tendo como base sua experiência, a loja consegue obter bons resultados de seu relacionamento com os clientes.

No Brasil, as empresas sentem uma grande necessidade de manter suas carteiras de clientes, para isso Stone, Woodcock e Machtynger (2001) dizem que é essencial que a organização use a ferramenta do marketing, vendas, serviço e atendimento ao cliente, de uma maneira ampla para identificar seus clientes individuais e assim criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui, de modo a gerenciar esse relacionamento para beneficiar a organização e os clientes.

A Planet Balloon precisa especializar seus gestores na área de marketing, para conseguir desenvolver seu objetivo, que é implementar uma fidelização de clientes. Na análise feita percebe-se um déficit em relação à qualificação dos funcionários voltados para essa área. Mas esse déficit não é sentido pelos clientes, pois eles analisam o relacionamento da empresa versus cliente de maneira satisfatória.

Além dos fatores mencionados, Cabrino (2002) enfatiza que as organizações precisam ser cuidadosas ao coletar os dados de seus clientes, tendo em vista que eles são essenciais para a empresa desenvolver o marketing de relacionamento. A Planet Balloon possui uma estratégia para colher os dados de seus clientes, quando eles vão fechar o contrato. Eles precisam responder alguns itens da folha de

prestação de serviços, tais como: e-mail, endereço, telefone, data de nascimento, dentre outros.

Com esses dados, pode-se dizer que a Planet Balloon possui um incipiente marketing de relacionamento com seus clientes, ainda que seja considerada insuficiente para os sócios. Essa postura de querer inserir mais qualidade nos seus processos desde o atendimento inicial até a execução do serviço é considerada por Mendes (2004) um dos primeiros passos para que o cliente reconheça o esforço da organização, essa necessita usar ferramentas mais eficazes para alcançar seus resultados. Essas ferramentas têm sido inseridas na loja de maneira gradativa por seus gestores.

4.1.3 Sugestões para a Planet Balloon

Uma maneira da empresa melhorar seus processos, para alcançar um resultado mais efetivo na implementação de fidelização de clientes, é utilizando a gestão do relacionamento com os clientes (CRM).

A Planet Balloon necessita organizar de forma estruturada todos os dados e informações de seus clientes, assim é essencial que a organização consiga ter uma resposta eficiente a novas solicitações, para a divulgação de promoções, de novos produtos ou serviços bem como para obter ganhos de eficiência, aumentos de produtividade e redução de custos internos.

Para Silva (2004), as soluções de CRM - *Custom Relationship Management* são importantes para a organização interna da empresa e para seu relacionamento com o exterior em particular com os seus clientes e potenciais clientes.

A gestão da força de vendas, a gestão de contas e contatos, o catálogo de produtos, as propostas e encomendas, as reclamações dos clientes, a integração com o faturamento e um sistema de relatórios eficiente, são, entre outros, alguns dos módulos implementados pela solução de CRM.

A Planet Balloon, por ser uma micro empresa, pode comprar um software mais simples, que seja voltado para o cadastramento de clientes, com um custo mais acessível. Dessa forma, a loja estaria se informatizando, o que é essencial para sua ampliação.

Com a implementação de um cadastro informatizado dos seus clientes, a loja terá mais facilidade em colocar em prática a primeira sugestão de fidelização e poderá enfim desenvolver, com mais segurança, o Cliente Amigo.

4.2 Fidelização de Clientes

4.2.1 Como a Planet Balloon realiza suas atividades

A Planet Balloon busca estar sempre atenta às tendências de mercado, assim, se os proprietários observam um produto novo no mercado que os fornecedores ainda não possuem, eles sugerem aos mesmos que adquiram o produto para ser comercializado. Isso aumenta o poder de barganha da loja, pois ela sinalizou ao seu fornecedor a tendência do mercado. Além disso, a loja mantém sempre com novidades, o que pode ser considerado um fator importante na hora de fidelizar um cliente.

Outro fator que os proprietários utilizam como diferencial em relação aos seus concorrentes é o atendimento, eles treinam os seus colaboradores para serem sempre cordiais, educados, solícitos, com o intuito de tornar o período da compra um momento agradável para os clientes. Essa é uma estratégia utilizada pela loja e que, de acordo com a pesquisa, tem funcionado de forma satisfatória, trazendo retorno financeiro para a empresa.

4.2.2 A Percepção dos clientes X Embasamento teórico

De acordo com os gráficos, verifica-se que os clientes confiam na loja, pois recomendariam para outras pessoas fazerem seus eventos com os produtos e serviços da mesma (gráfico 04), o que salienta a satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços prestados pela loja. Outro dado relevante é que os clientes se consideram clientes fiéis à loja (gráfico 05). Esse item mostra como a Planet Balloon precisa ficar atenta aos seus clientes, pois esses índices se confrontam com os que estão relacionados ao preço, já que se os índices do preço forem observados, será verificado que os clientes também procurariam outra empresa que tivesse preços melhores que a da Planet Balloon (gráfico 06). Esse índice (71%) é considerado preocupante, já que, para manter os produtos e os serviços de qualidade, a loja possui um custo maior do que alguns de seus

concorrentes. Por isso, a loja precisa estar calçada em programas que visem à fidelização de seus clientes.

Com base na análise da teoria, das descrições das atividades da Planet Balloon e da análise dos resultados obtidos através dos questionários, pode-se dizer que a Planet Balloon possui uma postura adequada de uma empresa que pretende fidelizar seus clientes. Existe uma preocupação por partes dos empresários de valorizar seus colaboradores, fazendo com que eles se sintam motivados diariamente, pois segundo Moutella (2002), a organização precisa estar atenta aos seus funcionários, porque eles são os seus clientes internos, e quando um cliente entra na empresa a imagem dessa passa ser seus colaboradores. Isso facilita os gestores no momento em que for necessário um esforço estratégico de todos os funcionários da organização para implementar um projeto, no caso da Planet Balloon facilita se os proprietários decidirem implementar um projeto de fidelização de clientes.

Para Kotler (2000), os clientes de hoje são mais fáceis de agradar por serem mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, e por outro lado perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio não é deixar os clientes satisfeitos e sim conquistar clientes fiéis.

Na loja não há algum programa voltado para fidelização de clientes, porém no início de 2006 os empresários sentiram a necessidade de desenvolver um. É preciso fazer com que os funcionários se engajem com esse projeto de fidelização, pois precisa ser um compromisso de toda a empresa. Outro fator que precisa ser considerado para se fidelizar um cliente é o que afeta a relação entre o produto e os clientes.

Cardoso (2005) diz que os fatores relacionados entre os clientes e os produtos são: os efeitos que o produto tem sobre a experiência pessoal do consumidor; as qualidades e características próprias do produto; a qualidade no atendimento; e a imagem da organização. Como a Planet Balloon se encontra no mercado há oito anos, ela conseguiu formar uma imagem positiva perante seus consumidores. Para isso, ela está sempre preocupada em oferecer serviços e produtos de qualidade, levando em consideração que as experiências vividas por seus clientes reflete na escolha dos serviços e produtos escolhidos para o evento a ser realizado. O que os sócios verificaram através das entrevistas, é que quando os

pais não tiveram festas de aniversário, independente do motivo, eles desejam oferecer aquele momento ao filho.

Percebe-se que a fidelização está diretamente ligada com a qualidade que desenvolve a satisfação no consumidor, e essa vai determinar o seu comportamento. Devido a esses fatores a loja procura meios de satisfazer os filhos de seus clientes, para então agradar aos seus pais, pois um dos relatos da entrevista demonstra que os pais se satisfazem ao verem um sorriso de seus filhos no dia da festa, esse fato é considerado por eles um motivo para fazer a festa no próximo ano.

Com a análise das entrevistas e através da observação, verifica-se que a expansão da loja fica prejudicada pelo fato de seus gestores não possuírem o conhecimento necessário para tomar decisões rápidas. Todas as justificativas dadas pela empresa estão voltadas à falta de tempo para desenvolver novas atividades relacionadas ao seu ramo, para isso se desenvolver melhor seria necessário delegar mais autonomia aos funcionários para que os proprietários pudessem se dedicar à expansão da loja, já que essa alternativa é considerada pela Moutella (2002) como um dos fatores essenciais de fidelização, sendo que essa é uma necessidade detectada pelos proprietários e por este estudo de caso.

4.2.3 Sugestões para a Planet Balloon

Segundo Silva (2004) algumas das técnicas que podem ser usadas para fidelizar o cliente são:

- **Carta de Agradecimento:** Após o cliente fazer uma compra, a loja pode lhe enviar uma carta de agradecimento. Essa é uma ótima maneira de mostrar ao cliente que ele não é apenas mais um.
- **Feliz Aniversário:** Uma simples carta de Feliz Aniversário, como “Passou um ano desde que abriu a sua conta de cliente na nossa loja. Só lhe quero desejar Feliz Aniversário e obrigado mais uma vez.”
- **Cartão de Aniversário:** Enviado com alguma antecedência desejando ao cliente um feliz aniversário e oferecendo-lhe um desconto no dia de seu aniversário.
- **A divulgação da logomarca:** é um dos pontos mais importantes de uma venda, se a logomarca for reconhecida o processo de convencer o cliente a comprar é muito mais rápido.

4.3 Comportamento do Consumidor

4.3.1 Como a Planet Balloon realiza suas atividades:

A Planet Balloon desenvolveu um método de atendimento no qual os funcionários precisam ser tranquilos, profissionais e ao mesmo tempo necessitam obter informações do cliente que são consideradas pessoais, para isso eles conversam de maneira educada para saber com profundidade o gosto e as informações da criança e assim poder passar tudo aquilo que é mais provável do cliente comprar.

Perguntas como nome, idade e tema preferido são essenciais ao atendimento. Outro fator importante é oferecer um brinde para a criança, ou até mesmo presenteá-la com um balão de gás hélio. Com isso o funcionário cria um laço com o cliente até a realização da festa, mas sem esquecer o profissionalismo, a simpatia e a qualidade.

4.3.2 A Percepção dos clientes X Embasamento teórico

Observando os gráficos verifica-se, que as mulheres são as principais consumidoras da loja (gráfico 07), além disso, elas são mães ou avós, tendo em vista que os produtos e serviços são voltados para crianças de 1 a 10 anos. Nota-se ainda, que seus consumidores estão distribuídos por todas as idades (gráfico 08), desde os mais jovens, até os idosos, o que demonstra que não se deve fazer nenhum projeto de fidelização voltado para um intervalo de idade específico, e sim para mulheres que são mães. Porém, a loja precisa levar em consideração o fato de que seu público-alvo são as crianças e seus consumidores são seus respectivos pais, isso ocorre, porque satisfazendo as crianças a loja está satisfazendo seus pais.

Outro dado importante é que a maneira com que as pessoas chegaram à Planet Balloon é bem variada (gráfico 09), sendo que a que se destaca é a sua localização, já que a maioria dos clientes conheceu a loja passando pelo comércio, isso demonstra como esse elemento é um dos pontos fortes da loja, pois quase um terço das pessoas que freqüentam a mesma é devido a esse fator. Outra porcentagem alta (33%) é a indicação (gráfico 10), esse demonstra que a qualidade do serviço por parte da loja é um fator que pode ser explorado pela mesma para fidelizar seus clientes.

A variedade de produtos e serviços, a localização, o atendimento e o preço são fatores que ficaram bem avaliados na percepção dos clientes, sendo que a variedade teve um índice maior, esses valores apontam que a empresa consegue captar novos clientes de formas variadas, o que é providencial aos seus objetivos. Com a análise completa de todos os itens mencionados acima, a Planet Balloon consegue traçar o perfil de seus clientes e com isso traçar estratégias calcadas em dados reais.

Para Blachwell, Miniard e Engel (2005) comportamento do consumidor é quando uma pessoa se ocupa obtendo ou consumindo um produto e/ou serviço. O comportamento do consumidor tem se modificado continuamente no decorrer dos anos e com os clientes da loja não é diferente. A área de atuação da Planet Balloon é voltada para festas, e esse é um ramo que está em constante mudança devido às novidades no mercado. Os eventos que a loja realiza são formados, na sua maioria, por festas voltadas para crianças, ela não possui dificuldade de traçar um perfil de seus principais clientes, já que esses possuem perfis semelhantes.

Os proprietários da loja traçaram os perfis de seus clientes baseados em coletas de dados realizada através de entrevistas e da observação. O método utilizado demonstrou ser satisfatório, pois se reflete diretamente no atendimento realizado por seus colaboradores, e esse forneceu um excelente resultado na pesquisa realizada com os clientes. Estes dados vão ao encontro ao que Figueiredo (2004) diz que não é suficiente para uma empresa ter produtos melhorados continuamente, as empresas precisam identificar seus grupos de clientes em potencial, para então com os dados desenvolver estratégias que sejam atrativas para os mesmos.

Depois de traçar o perfil de seus consumidores a loja passou a desenvolver serviços específicos para cada grupo de clientes, levando em conta seus desejos, anseios, hábitos e principalmente suas necessidades. Por exemplo, eles oferecem o *Kit Escola*, que é um serviço que conta com todos os itens necessários para a realização de uma festa na escola, desde a decoração até o que vai ser consumido pelos alunos. Essa foi uma forma da loja de inovar de acordo com as necessidades de seu público-alvo, já que Caigawa e Toledo (2006) colocam que os clientes possuem um grande poder de compra, com isso as organizações precisam métodos a adaptar essas mudanças. Porém os proprietários procuram sempre levar em

conta o preço dos seus produtos e serviços aliado ao atendimento, pois o preço se for muito elevado pode fazer com que seus clientes migrem para a concorrência.

4.3.3 Sugestões para a Planet Balloon

Toda vez que um funcionário observar que é um cliente em potencial, ele deve distribuir 2 ou 3 cartões de visita. Pois o fato da pessoa conversar com alguém que necessite dos seus serviços/produto já é o suficiente para o cartão.

Desses contatos, podem surgir novos clientes e desses novos negócios. O importante é que a organização não deixe de estipular um valor desses negócios fechados para ser revertido em publicidade, pois isso gera um retorno à mesma.

4.4 Satisfação

4.4.1 Como a Planet Balloon realiza suas atividades

Em qualquer ramo ou atividade, nenhuma empresa consegue se manter competitiva no mercado se não tiver um bom relacionamento com os fornecedores, pois não conseguiriam manter os prazos com seus clientes, o que geraria uma insatisfação por parte dos mesmos. A Planet Balloon mantém um relacionamento tranquilo, onde existem prazos que precisam ser cumpridos, tendo em vista que a empresa trabalha com prazos muito curtos, às vezes o cliente fecha uma festa na quinta-feira para o sábado, e os fornecedores precisam atender as necessidades da loja. Para isso os funcionários desenvolvem uma relação franca com os fornecedores, deixando claro que a pontualidade na entrega é fundamental para a continuação do negócio, isso facilita a negociação de preços.

A loja também se preocupa em manter um relacionamento mais próximo com os fornecedores de pequeno e médio porte, por serem mais acessíveis em relação aos fornecedores de grande porte. Em relação ao pagamento, é preciso ser feito em dia e os prazos variam de acordo com a empresa podendo ser um cheque para sete dias e outro para catorze ou um cheque para vinte e outro para quarenta. Esses fatores auxiliam a Planet Balloon a manterem seus prazos nos serviços executados, a qualidade do serviço, e principalmente a satisfação de seus clientes, essas preocupações são essenciais para agradar o cliente e como consequência conseguir fidelizá-lo.

4.4.2 A Percepção dos Clientes X Embasamento Teórico

Fazendo uma análise dos gráficos, percebe-se que os clientes se consideram totalmente satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa (gráfico 11), esse item não obteve rejeição, o que demonstra a qualidade no atendimento. Além desse fator, outro índice que evidencia a aprovação dos clientes, é o fato deles considerarem que os produtos satisfazem totalmente suas expectativas (gráfico 12). Esse índice é considerado satisfatório levando em conta a competitividade do setor.

Outro ponto relevante é que os clientes acham que a loja os valoriza (gráfico 13). Esse valor comprova que eles se sentem valorizados, o que é um fator importante a ser levado em consideração no momento de desenvolver um plano de fidelização de clientes, já que a satisfação é um dos fatores fundamentais para o projeto obter êxito.

Com relação à satisfação, Kotler (2000) afirma que é a sensação de prazer ou de desapontamento que resulta da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas de compra. Analisando os resultados verifica-se que os clientes se sentem satisfeitos com os produtos e serviços realizados pela loja, eles demonstraram que em algumas situações a satisfação sentida superou as suas expectativas. Esse fato está de acordo com a teoria de Miquelino (2004), pois ele diz que não basta que a empresa atenda às expectativas de seu cliente, ela precisa superá-las sempre. Com isso, pode-se dizer que a loja está no caminho certo, só é necessário aprimorar a forma de coletar os dados para detectar quais são as necessidades de seus clientes. Esse é feito através de entrevistas com o público-alvo, a empresa não desenvolveu entrevistas estruturadas, a elaboração dessas pode facilitar a coleta de dados, já que dessa forma os dados não se perdem no meio do processo.

Outro fator que foi destacado pelos proprietários é o fato dos funcionários serem unidos, os sócios conseguiram formar uma equipe e não apenas funcionários, pois todos trabalham com o objetivo de realizar o serviço com qualidade, isso é essencial para o resultado final, que é a satisfação dos seus clientes. Essa união facilita no momento em que os colaboradores estão realizando o *feedback* com os clientes, esse é essencial para se conseguir detectar os fatores que estão deixando os clientes satisfeitos ou não, na loja o *feedback* é realizado durante todo o processo

de execução do evento e após, quando os colaboradores telefonam para saber se a festa superou o não as expectativas do contratante.

4.4.3 Sugestões Para a Planet Balloon

Como se demonstrou no decorrer deste trabalho é difícil resgatar clientes de empresas competidoras, tendo em vista que para as organizações é um desafio manter o cliente satisfeito e fiel aos serviços prestados, existem técnicas de fidelização para manter os consumidores satisfeitos.

O desejo é que o cliente fale com outros indivíduos, preferencialmente clientes de empresas competidoras sobre as vantagens de comprar bens ou serviços da Planet Balloon, esse processo pode ser mais fácil de ser atingido se a organização mantiver o cliente mais satisfeito. Suficientemente satisfeito já não basta, devido ao excesso de ofertas no mercado, por isso é preciso encantá-los.

4.5 Qualidade

4.5.1 Como a Planet Balloon realiza suas atividades

Um colaborador muito importante para a loja é o funcionário de execução, ele é responsável pela montagem e decoração do salão. Existem dois tipos de decoração, a com projeto, nesse caso o cliente pede para ser feito um projeto, no qual ele decidirá, junto com o projetista, que são os sócios, como vai ficar a decoração da festa. E o por quantidade de balão, onde o funcionário de execução fica responsável por inventar a decoração no momento da montagem com o contratante de maneira educada de forma a realizá-la com criatividade, tendo como objetivo surpreender o cliente com qualidade e simpatia.

Já no *buffet* as funcionárias se portam de maneira educada aos convidados da festa e há um chefe de equipe. Essa se reporta às mães se colocando em plena disposição durante a festa e verificando os serviços terceirizados, constatou-se que a loja só trabalha com garçomete. Sempre priorizando a qualidade e a simpatia no atendimento aos convidados, as garçometes são treinadas a se comportar diante dos flertes que recebem sendo sempre educadas simpáticas e cortes, para não perderem a qualidade no serviço prestado.

4.5.2 A Percepção dos clientes X Embasamento teórico

Com a análise do gráfico 14 percebe-se que a qualidade do atendimento prestado é um fator que difere a loja de seus concorrentes. Os consumidores de Brasília são seletivos e exigem qualidade desde o atendimento até a execução dos serviços. E a Planet Balloon já possui esse item a seu favor, o que ela necessita é aperfeiçoá-lo.

No questionário foi colocada uma questão aberta onde, os clientes destacaram que o fato da festa ter sido bonita, de não ter ocorrido erros durante a prestação do serviço e do filho (a) ter gostado, são primordiais para se fazer outra festa com a Planet Balloon. Esse fator deve ser explorado pela loja no momento em que for feito o projeto de fidelização de clientes, pois ele demonstra que os serviços e produtos são de qualidade e se atrelados ao emocional dos clientes pode levar a fidelização.

O primeiro item analisado é a qualidade, Maximiano (2002) diz que a qualidade é o padrão mais alto de desempenho que se pode chegar a qualquer campo de atuação. Verifica-se que essa definição é desenvolvida pela loja de forma empírica, mas seus clientes consideram os produtos e serviços da empresa de alta qualidade: esses dados são confirmados pelo questionário. Se a Planet Balloon conseguir unir o conceito de qualidade a “Trilogia de Juran” desenvolvida por Juran (1992), onde é necessário planejar, controlar e melhorar a qualidade continuamente, certamente ela obterá resultados mais efetivos. Para isso, a loja precisa tratar a qualidade de uma forma mais profissional, pois se a empresa já consegue colher frutos de uma forma empírica, se profissionalizando estará dando um passo para fidelizar seus clientes. Planejar a qualidade e estruturar a loja é fundamental para a organização alcançar esse objetivo. Para aumentar a estrutura da loja e com isso a qualidade na execução do serviço pelos seus colaboradores, a Planet Balloon adquiriu mais uma loja com 44 m², ampliando sua estrutura a loja visa aumentar seu padrão de qualidade.

É essencial que haja uma integração do planejamento estratégico da empresa, dos fornecedores, dos gestores, dos colaboradores e da comunidade, para que a organização, seus produtos e serviços tenham sucesso no mercado, por isso pode-se concluir que de acordo com o resultado da pesquisa realizada nesse estudo de caso, para a Planet Balloon desenvolver essa integração de maneira mais segura

ela necessita de um planejamento estratégico, pois os outros fatores ela já consegue desenvolver de forma satisfatória, e esse planejamento fará com que a loja consiga ter mais qualidade no seu processo, com isso satisfará mais seus clientes e conseguirá fidelizá-los gradativamente, que é o seu atual objetivo.

4.5.3 Sugestões para a Planet Balloon

Para Neves (2006) a qualidade envolve todos os aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas ou implícitas.

A qualidade total é uma das peças fundamentais para gerar valor e satisfação para o consumidor, tanto qualidade total, como marketing são tarefas que precisam ser encaradas como um objetivo de todos dentro da organização. Para isso Neves (2006) sugere dez medidas que estão relacionadas abaixo. Essas são maneiras simples que a Planet Balloon pode utilizar para inserir qualidade em seus processos de maneira estruturada, sem perder o foco em seu objetivo.

Qualidade Total em Marketing
1. Adotar uma estratégia de focar sobre o desenvolvimento de importantes relacionamentos com os clientes.
2. Organizar equipes inter funcionais centradas nos clientes.
3. Desenvolver processos e procedimentos na execução do trabalho.
4. Perguntar aos clientes o que esperam de um relacionamento de parceria.
5. Procure obter <i>feedback</i> do cliente sobre projetos individuais e sobre o relacionamento global.
6. Contratar os melhores profissionais e investir em seu desenvolvimento.
7. Manter-se flexível, ágil, mover-se rapidamente e autorizar todas as pessoas da empresa a "fazer o que deve ser feito".
8. Estimular os funcionários com prêmios e reconhecimentos.
9. Desenvolver continuamente a qualidade.
10. Nunca ficar satisfeito.

Quadro 02: A Qualidade Total em Marketing

Fonte: Neves (2006)

Depois da apresentação e da análise de todos os dados obtidos durante a pesquisa desta monografia, serão apresentadas as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta monografia foi analisar as ações de fidelização desenvolvidas pela Planet Balloon. Como foi demonstrado no decorrer deste, a estratégia de fidelização de clientes é considerada uma ferramenta dentro de uma organização quando é realizada de maneira coerente e eficaz. Essa depende diretamente do comprometimento dos funcionários internos, buscando melhorar o desempenho e competitividade da empresa no mercado.

A fidelização faz com que a organização se anteceda aos fatos ou a qualquer tendência do mercado para atender de forma específica às diferenciações de cada cliente, tornando-os fiéis. O principal desafio é desenvolver um bom relacionamento com o cliente, agregando valores aos serviços prestados. Dessa maneira, obtêm-se as informações necessárias para poder aplicá-las de forma objetiva e concreta para suprir as necessidades existentes no mercado.

De acordo com o que foi analisado no decorrer desta pesquisa, a Planet Balloon possui fatores de satisfação e qualidade avaliados por seus clientes como “totalmente satisfeito”, isso demonstra que mesmo de forma empírica, a empresa tem itens que propiciam a implantação de um programa de fidelização de clientes. A base da fidelização de clientes a organização já possui. A partir do desenvolvimento deste trabalho, que pode subsidiar os proprietários, cabe aos gestores desenvolver um projeto que seja eficiente, porém simples, pois é preciso que esse se enquadre dentro das possibilidades financeiras da loja.

A Planet Balloon se encontra em um momento de expansão dentro do mercado de Brasília e a implantação de estratégias de Fidelização de clientes, é a base principal para crescimento de uma organização. Com isso, percebe-se que é uma boa oportunidade para a loja expandir com qualidade e sem perder o foco no cliente.

Este trabalho é importante para os futuros administradores, pois mostra que é essencial que uma organização esteja atenta à qualidade dos serviços e produtos oferecidos e à satisfação dos clientes, já que esses fatores são essenciais para um bom desenvolvimento da organização. Nenhuma empresa sobrevive sem valorizar seus clientes, ou seja, sem colocá-los em primeiro lugar, fazendo com que toda a organização trabalhe em prol do mesmo.

Vale ressaltar que esta pesquisa possui limitações, já que se o número de pessoas entrevistadas e o número de questionários aplicados aos clientes fossem maiores a pesquisa teria maior confiabilidade em seus dados. No entanto, foi iniciada uma pesquisa, onde outros estudos poderão ser desenvolvidos. Além disso esta monografia pode provocar a reflexão dos sócios acerca das sugestões apresentadas no decorrer do trabalho.

Referências

ALMEIDA, Suzete de. *Clientes satisfeitos*. Gestão Plus, São Paulo, ano 4, n. 19, p. 36-37, mar/abril, 2001.

ANDRADE, Carlos de. *Fidelização de Clientes: Uma Nova Abordagem*. Revista Leonardo Pós, vol. 01, nº 03, agosto/dezembro de 2003. Disponível em: <www.icpg.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

BARBOSA, Rogério. *Fidelização de Clientes do Segmento Pessoa Física: o Varejo UNIBANCO*. São Paulo: Universidade de Taubaté, 2001.

BENETTI, Eduardo. *O que Mudou no Comportamento do Consumidor*. 12 de outubro de 2001. Disponível em: <portaldepostos.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CABRINO, Thiago. *Marketing de Relacionamento*. 26 de julho 2002. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

CAIGAWA, Sidney Maçazzo; TOLEDO, Luciano Augusto. *Marketing Social e Comportamento do Consumidor*. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

CARDOSO, Cármen. *Fidelização de Clientes (1/3)*. 2005. Disponível em: <<http://notitia.truenet.com.br>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Satisfação do Cliente: um Confronto Entre a Teoria, o Discurso e a Prática*. Florianópolis: UFSC, 2001.

FIGUEIREDO, Kleber. *A Logística e a Fidelização de Clientes*. 2004. Disponível em: <www.centrodelogistica.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

GIL, Antônio C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. *Técnicas de Pesquisa em Economia*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
 GODOY, Arilda S. *Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 35. N. 3, p. 20-29, mai/jun. 1995.

GUIMARÃES, Magali Costa. *Maslow e Marketing – Para Além da Hierarquia das Necessidades*. 06 de julho de 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

JURAN, J.M. *A Qualidade Desde o Projeto: Os Novos Passos para o Planejamento da Qualidade em Produtos e Serviços*. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Industrial*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MENDES, Rogério. *O que é Marketing de Relacionamento*. Abril de 2004. Disponível em: <www.pensandomarketing.com>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

MINAYO, Maria Cecília S. *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. 2 ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1993.

MIQUELINO, Elcio Fernando Del Prete. *Satisfação do Consumidor*. 16 de agosto de 2004. Disponível em: <www.widebiz.com.br>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

MONTI, Roberto. *A empresa, o Marketing, a Qualidade e o Planejamento*. 05 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.acesa.com/negócios>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

MOUTELLA, Cristina. *Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo*. 18 de abril de 2003. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 20 de setembro de 2005.

_____. *Foco no Cliente: Estratégia de Fidelização*. 05 de setembro de 2002. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 20 de setembro de 2005.

NEVES, Suzana Maria Costa. *Criação da Satisfação do Consumidor Através de Qualidade, Serviço e Valor*. 2006. Disponível em: <<http://professores.faccat.br>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
SANTOS, Leonardo Hoff. *O Marketing e o Comportamento do Consumidor*. 2004. Disponível em: <<http://www.mercatto.com/artigos>>. Acesso em: 10 de agosto de 2006.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3ª Ed. Florianópolis: UFSCA, 2001.

SILVA, José da. *Implementação de Negócio*. 11 de maio de 2004. Disponível em: <<http://josesilva.portaltm.com>>. Acesso em: 29 de maio de 2006.

STONE, Merlim; WOODCOCK, Neil e MACHTYNGER, Liz. *Marketing de Relacionamento com os Clientes*. São Paulo: Futura, 2001.

WHITELEY, R.C. *A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: do Planejamento à Ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZELA, Douglas. *Maior Parte das Decisões de Compra Acontece Dentro das Lojas*. 2006. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br>>. Acesso em: 19 de agosto de 2006.

Apêndice A

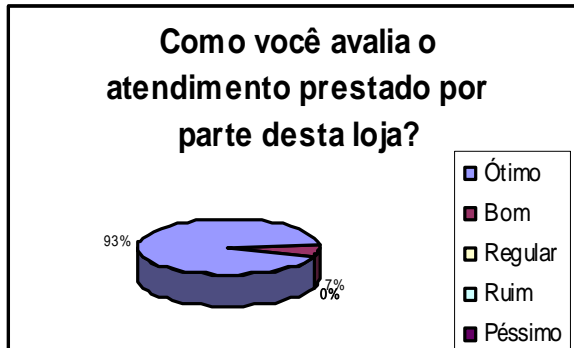


Gráfico 01: A avaliação do cliente em relação ao atendimento prestado pela da Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

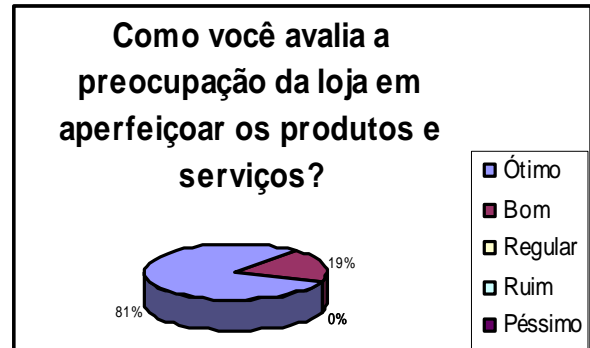


Gráfico 02: Como o cliente avalia a preocupação da Planet Balloon em aperfeiçoar seus produtos e serviços
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

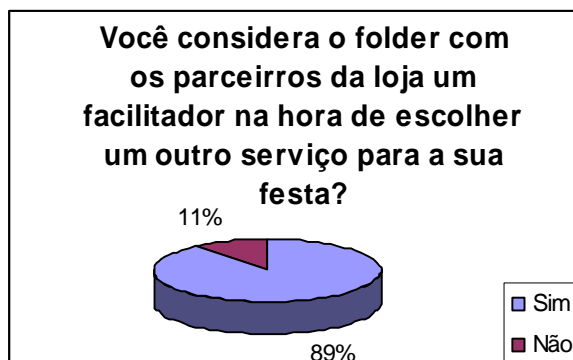


Gráfico 03: Se o cliente considera o folder com os parceiros da Planet Balloon um facilitador na hora de escolher um outro serviço para sua festa
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

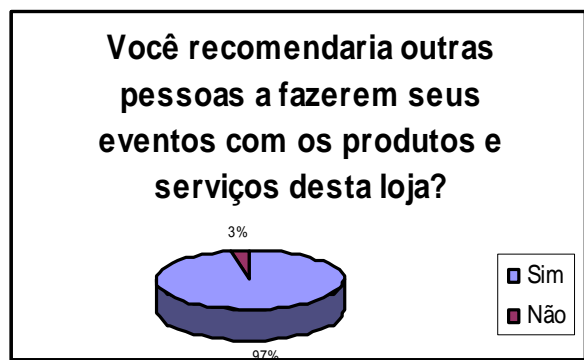


Gráfico 04: Se o cliente recomendaria outras pessoas a fazerem seus eventos com os produtos e serviços da Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

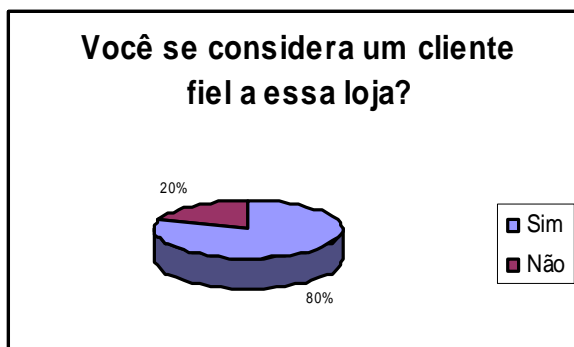


Gráfico 05: Se o cliente se considera fiel à Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

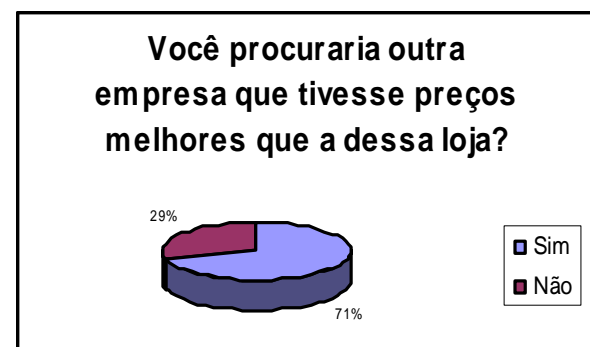


Gráfico 06: Se o cliente procuraria outra empresa que ofertasse preços melhores que a da Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

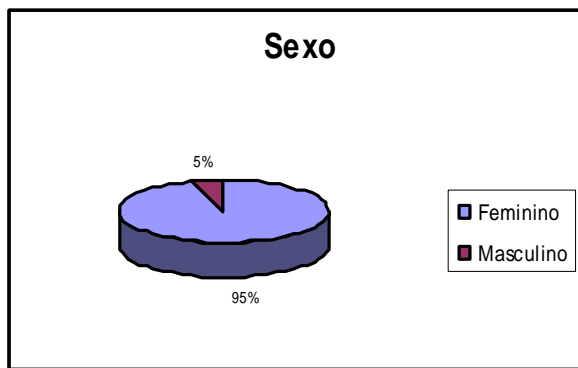


Gráfico 07: Sexo do consumidor da Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

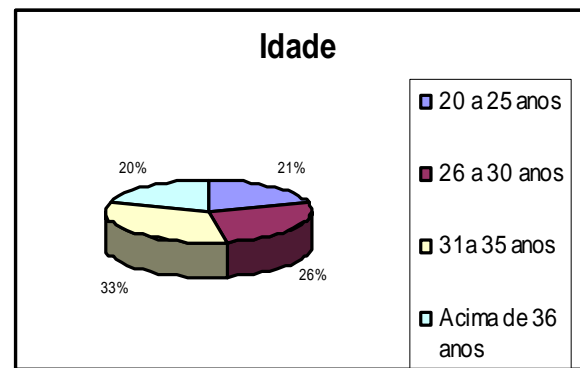


Gráfico 08: Idade do consumidor da Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

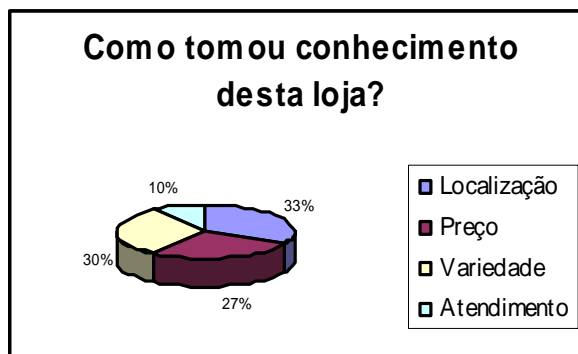


Gráfico 09: As maneiras pela qual o consumidor tomou conhecimento da Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

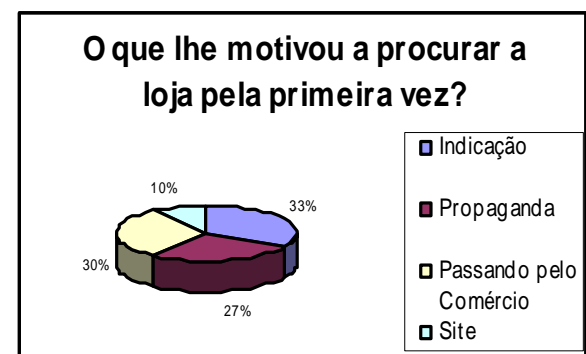


Gráfico 10: A motivação do cliente no momento em que procurou a Planet Balloon pela primeira vez
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006



Gráfico 11: Se o cliente se sente satisfeito com o atendimento prestado pela Planet Balloon
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006



Gráfico 12: Se os produtos da Planet Balloon satisfazem as expectativas de compra dos clientes
Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

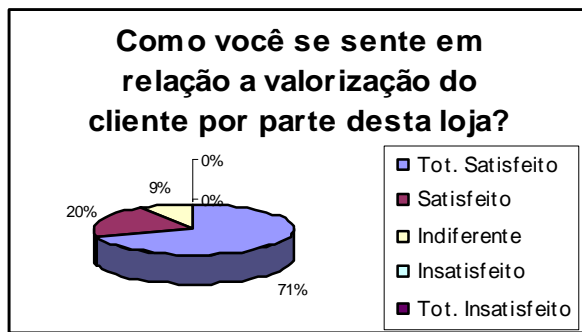


Gráfico 13: Se o cliente se sente valorizado por parte da Planet Balloon
 Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006



Gráfico 14: O diferencial da Planet Balloon em relação aos seus concorrentes
 Fonte: Elaborado pela autora em outubro de 2006

Apêndice B

QUESTIONÁRIO

Este questionário foi desenvolvido para um trabalho de Estágio Supervisionado para avaliar o atendimento e a satisfação do cliente em relação à loja.

Idade: _____ Sexo: _____

	Indicação	Propaganda (folder)	Passando pelo Comércio	Site	Outros
Como tomou conhecimento desta loja?	()	()	()	()	

	Localização	Preço	Variedade	Atendimento	Outros
O que lhe motivou a procurar a loja pela primeira vez?	()	()	()	()	
O que faz a diferença desta loja para outras empresas que oferecem os mesmos serviços?	()	()	()	()	

	Totalmente Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Totalmente Insatisfeito
Você se considera satisfeito com o atendimento prestado?	()	()	()	()	()
Como você se sente em relação a valorização do cliente por parte desta loja?	()	()	()	()	()
Os produtos satisfazem as suas expectativas de compra?	()	()	()	()	()

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Como você avalia a preocupação desta loja em aperfeiçoar seus produtos e serviços?	()	()	()	()	()
Como você avalia o atendimento prestado por parte desta loja?	()	()	()	()	()

	Sim	Não	Porquê?
Você procuraria outra empresa que tivesse preços melhores que a dessa loja?	()	()	
Você considera o <i>folder</i> com os parceiros da loja um facilitador na hora de escolher um outro serviço para sua festa?	()	()	
Você recomendaria outras pessoas a fazerem seus eventos com os produtos e serviços desta loja?	()	()	
Você se considera um cliente fiel a essa loja?	()	()	

Sugestões: _____
